

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**MERCADOS DIGITAIS: CARACTERÍSTICAS E SEUS  
IMPACTOS NA ANÁLISE DA DEFESA DA  
CONCORRÊNCIA – CASOS FACEBOOK/WHATSAPP  
E GOOGLE SEARCH**

ANNA CAROLINA BARROS BAPTISTA  
matrícula nº: 109011300

ORIENTADORA: Profa. Camila Cabral Pires-Alves

JUNHO 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**MERCADOS DIGITAIS: CARACTERÍSTICAS E SEUS  
IMPACTOS NA ANÁLISE DA DEFESA DA  
CONCORRÊNCIA – CASOS FACEBOOK/WHATSAPP  
E GOOGLE SEARCH**

---

ANNA CAROLINA BARROS BAPTISTA  
matrícula nº: 109011300

ORIENTADORA: Profa. Camila Cabral Pires-Alves

JUNHO 2018

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor.*

Porque dEle e por Ele, e para Ele, são todas as coisas;  
glória, pois, à Ele eternamente. Amém.

Romanos 11:36

## AGRADECIMENTOS

| Agradeço, em primeiro lugar, à Deus que me suportou e me amparou para que pudesse superar os percalços do caminho e chegar até aqui.

À minha mãe, Selma e ao meu pai, Ricardo, por desde sempre terem feito tudo por mim e por sempre terem apoiado as minhas decisões.

| Ao meu namorado, Thalles, por sempre se fazer presente mesmo quando longe e por sempre acreditar mais em mim e no meu potencial do que eu mesma. E aos seus pais por todo o apoio e incentivo dado à mim.

À minha orientadora, Camila, por ter sido tão compreensiva e por ter feito tanto por mim em tão pouco tempo e a todos os professores com quem tive o prazer de estudar e aprender a indagar, questionar e ir além.

Aos meus amigos de toda uma vida e aos amigos da faculdade pelos momentos de alegria.

Enfim, agradeço a oportunidade de estar aqui hoje concluindo mais uma etapa em minha vida.

## **RESUMO**

A Economia Digital, amplamente presente no século XXI, acabou por modificar as relações entre os agentes econômicos, bem como algumas características das atividades econômicas. Dessa forma, a análise antitruste tradicional enfrenta empecilhos para tratar mercados digitais. Este trabalho apresenta as principais características dos Mercados Digitais e buscou tratar como essas afetam a análise tradicional da defesa da concorrência. Para tal, expôs-se o processo de análise tradicional para, em contraponto, salientar os impactos das características específicas desses mercados. Ademais, à luz dos casos Facebook/Whatsapp e Google Search, mostrou como vem sendo as abordagens das autoridades europeia e americana. Assim, conclui-se que os instrumentos clássicos de análise necessitam de adaptações para serem aplicados ao Mercado Digital, bem como as autoridades devem buscar arcabouço teórico para saberem como lidar com peculiaridades desse mercado, como a falta de transparência, práticas de coleta, manipulação de dados de usuários e manutenção do ambiente competitivo.

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I – POLÍTICA DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA E SEUS FUNDAMENTOS ECONÔMICOS – ANÁLISE TRADICIONAL.....</b>	<b>10</b>
I.1 – POLÍTICA DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA: OBJETIVOS E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO. ....	10
I.2 – CARACTERÍSTICAS DE CONDUTAS E ATOS DE CONCENTRAÇÃO .....	12
I.2.1 – Condutas Anticompetitivas.....	12
I.2.2 – Atos de Concentração .....	12
I.3 – DEFINIÇÃO DE CONCEITOS FUNDAMENTAIS.....	13
I.3.1 – Mercado Relevante.....	13
I.3.2 – Poder de Mercado.....	15
I.3.3 – Eficiências compensatórias.....	16
<b>CAPÍTULO II – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS PLATAFORMAS DE INTERNET E SUAS IMPLICAÇÕES A POLÍTICA ANTITRUSTE.....</b>	<b>18</b>
II.1 – TIPOS DE PLATAFORMA E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS .....	19
II.1.1 – Mercados dois ou multi lados (“two-sided/multi-sided markets”) .....	20
II.1.2 – Principais características .....	22
II.1.2.1 – Efeitos de rede (“Network effects”) .....	22
II.1.2.2 – Não neutralidade da estrutura de preços.....	23
II.1.2.3 – Transações diretas. ....	24
II.1.2.4 – Ausência de lucro, mercados com preço zero e sem fluxo de caixa.....	24
II.1.2.5 – Individualização da experiência e alto potencial de inovação. ....	25
II.2 – IMPLICAÇÕES PARA A ANÁLISE ANTITRUSTE DE MERCADOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS .....	26
II.2.1 – Implicações para delimitação de mercado relevante.....	26
II.2.1.1 – Teste do Monopolista Hipotético .....	28
II.2.1.2 – Competição por atenção .....	28
II.2.1.3 – Single-Homing e Multi-homing.....	29
II.2.2 – Implicações para a definição de poder de mercado .....	30
II.2.2.1 – Efeitos indiretos de rede.....	31
II.2.2.2 – Single-homing e Multi-homing.....	31
II.2.2.3 – Market Share e Concentração de mercado .....	32
II.2.2.4 – Dados de usuário como forma de exercício de poder de mercado .....	33
<b>CAPÍTULO III – ANÁLISE DE CASOS JULGADOS .....</b>	<b>35</b>
III.1 – IMPACTO NAS ANÁLISES .....	35
III.1.1 - Mercados de preço zero .....	35
III.1.2 - Efeitos indiretos de rede.....	36
III.1.3 - Mercados multi-lados.....	37
III.2 – CASO FACEBOOK/WHATSAPP.....	37
III.2.1 – Análise Comissão Europeia.....	38
III.2.2 – Análise de outros países europeus.....	41
III.2.3 – Estados Unidos .....	42
III.3 – CASO GOOGLE SEARCH (SHOPPING).....	43
III.3.1 – Atividade comercial do Google .....	43
III.3.2 – Análise Comissão Europeia.....	45
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

A Lei nº 12.529/2011 é a lei antitruste vigente no Brasil, e como dito em seu conteúdo, no artigo 1º da citada lei, “estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência e dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico”. Assim, protege a concorrência, evitando ou punindo o exercício abusivo do poder de mercado.

A Lei indica que são infrações de ordem econômica quaisquer atos que possam alcançar os seguintes efeitos: prejudicar a livre concorrência ou livre iniciativa, dominar mercado relevante, aumentar arbitrariamente lucros e exercer abuso de posição dominante. Contudo, esses efeitos podem ser alcançados tanto por condutas anticompetitivas como podem se tornar mais prováveis pela realização de atos de concentração.

Assim, o Órgão de Defesa da Concorrência (no caso do Brasil, Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE) pode atuar de duas formas: preventiva e repressiva. A primeira, avaliando atos de concentração horizontal e vertical, de forma a prevenir o aumento de preços, menor variedade de produto, menos investimentos e inovação. Já a segunda se dá pela punição de diversos tipos de condutas anticompetitivas, que também podem ter natureza horizontal ou vertical, as quais prejudicam a concorrência, quando resultam ou objetivam efeitos negativos ao bem-estar social pelo exercício de poder de mercado.

O conceito de poder de mercado é central e em geral é avaliado a partir da participação de mercado das empresas envolvidas e do grau de concentração de um dado mercado relevante. Dessa maneira, a verificação da existência de poder de mercado se dá a partir da delimitação do mercado relevante em que as empresas envolvidas atuam, seguido da avaliação sobre a existência de poder de mercado (através de market-share e índices de concentração). Entretanto, esse é apenas o ponto de partida da análise tradicional, que se estende para a compreensão de elementos que determinam se um dado ato de concentração possui potencial efeito anticompetitivo ou se uma determinada conduta deve ser considerada ilegal, ambos aos olhos do princípio da regra da razão, o que envolve avaliar as condições de



mercado (se há barreiras à entrada, qual o grau de rivalidade dos agentes, efeitos à concorrência e ponderação de eficiências econômicas).

Contudo, realizar esse tipo de análise para qualquer que seja o mercado relevante, já que a política de defesa da concorrência é horizontal, é uma difícil tarefa uma vez que são muitas as especificidades e características particulares a determinados setores.

É possível dizer que a análise antitruste tradicional vem encontrando barreiras ao se depararem com mercados como o digital.

A chamada Economia Digital vem como resultado da Revolução Tecnológica ocorrida no século XXI, que através das tecnologias da informação acabou por modificar as relações entre os agentes (consumidores e empresas) e a forma como atuam na atividade econômica, introduziu novos mercados com negócios baseados em plataformas, reduziu custos de busca e transação, aumentou o ritmo das inovações, entre outras particularidades. Assim, do ponto de vista da política da concorrência, essas características especiais desse mercado (de plataformas two/multi-sided, característica não monetária, curtos ciclos de inovação, em especial) e as modificações por ele impostas que representam um desafio e mostram a necessidade de que as autoridades levem em conta as peculiaridades dessas relações econômicas com base na lei da concorrência.

Por conta disso, o presente trabalho busca salientar quais são as características específicas inerentes a Economia Digital e como entidades antitruste dos Estados Unidos e Europa vem tratando casos recentes. Para tal, será feita uma leitura teórica geral através da qual sejam expostos os fundamentos teóricos e o processo da análise tradicional para em um segundo momento, em contraponto, explicitar as características específicas dos mercados digitais e quais são os entraves encontrados pela defesa da concorrência, de acordo com a literatura. Ademais buscará através da análise de casos mostrar a abordagem que está sendo dada por autoridades americana e europeia.

Para que cumpra o seu objetivo, a monografia está organizada em três capítulos. O primeiro capítulo faz uma breve exposição dos aspectos teóricos da política de defesa da concorrência, bem como seus fundamentos econômicos. Delimitando o processo de análise concorrencial tradicional, os conceitos básicos para todo o processo – o que são atos de concentração e condutas anticompetitivas, critérios de submissão, delimitação de mercado relevante, poder de mercado, market-share, índice de concentração, barreiras à entrada e

eficiências. Para que se tenha um arcabouço teórico para confrontar com as características dos mercados digitais descritas a seguir.

O segundo capítulo, então, traz uma revisão das principais características específicas dos mercados digitais (incluindo plataformas e redes), descrição breve dos tipos de plataforma, a questão dos efeitos de rede, dos mercados two-sided/multi-sided, natureza não-monetária, multi-homing, potencial de inovação e a acumulação de dados de usuário. Tudo isso para subsidiar a discussão das principais implicações discutidas pela literatura antitruste.

O terceiro capítulo se dedica a mostrar a aplicabilidade desses conceitos em casos práticos. Nesse capítulo serão alvo de estudo dois casos – Facebook/Whatsapp e Google Shopping – de conduta anticoncorrencial sob a ótica das entidades americana e europeia, salientando como foram abordados, as decisões tomadas e as repercussões para as empresas e para a discussão da política antitruste como um todo. Finalmente, serão exploradas brevemente alterações legais e institucionais já adotadas por algumas jurisdições para enfrentar parcialmente as dificuldades levantadas.

## **CAPÍTULO I – POLÍTICA DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA E SEUS FUNDAMENTOS ECONÔMICOS – ANÁLISE TRADICIONAL**

Como já dito anteriormente, o objetivo deste capítulo é oferecer um panorama geral dos principais conceitos, objetivos e funções da análise antitruste, com o objetivo de dar base teórica para os pontos que serão discutidos no capítulo II a partir dos desdobramentos das especificidades dos mercados digitais, em particular, as plataformas, para a análise antitruste.

Nos Estados Unidos, a competição crescente entre as indústrias levou que parte delas formassem cartéis para se protegerem, assim, a primeira lei antitruste americana foi criada em 1890 para consolidar os direitos de contestação que tinham as empresas que se sentissem lesadas pelas práticas de suas concorrentes. (MELLO, 2013, p. 286). A grande conquista, porém, do chamado Sherman Act foi que a defesa da concorrência passava a ser tratada buscando o bem estar da sociedade como um todo e não apenas das partes envolvidas.

Em 1914, fora criado o Clayton Act para complementar o Sherman Act e foram criados o Federal Trade Commission (F.T.C.) e o Department of Justice – D.o.J para aplicarem a legislação antitruste. Do pós- 2ª Guerra a 1980 destaca-se a abordagem da Escola de Harvard marcada pelo modelo de Estrutura-Condução-Desempenho, após 1980 destacou-se a Escola de Chicago que rejeitava tal modelo, seguida do movimento Pós-Chicago que mistura as escolas anteriores e está presente não só na atual política norteamericana como na de outros países.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, no art. 173, §4º determina que “A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros” e daí se sucede a nova Lei antitruste brasileira, a atual 12.529/2011 e sua antecessora, a lei 8.884/94.

### ***1.1 – Política de defesa da concorrência: objetivos e principais características do processo.***

A Lei antitruste em seu artigo 36 delimita quais os atos que constituem infração da ordem econômica e são eles: “I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; II - dominar mercado relevante de bens ou serviços; III – aumentar arbitrariamente os lucros e IV – exercer de forma abusiva posição dominante”.

Voltando ao processo competitivo, esse deve ser protegido, uma vez que contribui para o bem-estar de toda a sociedade. Trata-se assim de interesse difuso, em que não se consegue mensurar o número de indivíduos favorecidos com a proteção do processo concorrencial. Pois a concorrência não é obrigada pela lei e nem dita como deve ocorrer, mas na verdade, a legislação busca coibir que agentes com muito poder de mercado ajam de forma a prejudicar a concorrência e consequentemente a inovação e eficiência.

Assim, a lei não torna o poder de mercado ilegal em si, mas busca limita-lo e analisar se empresas que o detenha são capazes de prejudicar o bem estar da sociedade a partir de suas práticas. Dessa forma como consta no art. 36 da lei 12.529/2011: “§1º A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza o ilícito previsto no inciso II do caput deste artigo”; inciso esse acima transcrito.

As ações do órgão com o propósito descrito acima podem se dar de duas formas:

- a) De forma *repressiva*: relativo às condutas, ou seja, práticas anticompetitivas e diz respeito a agentes que abusam de seu poder de mercado e prejudicam a concorrência através de práticas de natureza unilateral ou vertical (quando envolve agentes que atuam em mercados relacionados na cadeia produtiva) ou horizontal (no mesmo mercado);
- b) De forma *preventiva*: relativo aos atos de concentração busca prevenir a formação de estruturas de mercado que de tão concentradas podem chegar a vir prejudicar o processo futuramente. Ou seja, a intenção é a de “... inibir a concentração de mercados em grau tão alto que torne certo o aparecimento de poder de mercado e provável o seu exercício abusivo por parte das empresas que o integram” (PONDE; FAGUNDES; POSSAS. 2001, p.3). Assim, a política de defesa da concorrência busca controlar as fusões e aquisições que acabem por aumentar a probabilidade de exercício abusivo de poder de mercado, seja pelo aumento de preços, redução de qualidade, ou redução de inovação sem que para isso apresente eficiências compensatórias.

## ***I.2 – Características de Condutas e Atos de Concentração***

### **I.2.1 – Condutas Anticompetitivas**

Caracterizam-se por práticas adotadas por agentes econômicos que abusam de seu poder econômico para prejudicar a livre concorrência, ainda que sem intenção. São divididas entre horizontais e verticais, as primeiras reduzem a concorrência em um mesmo mercado (geralmente acordos entre concorrentes ou concorrência predatória) e as verticais ao longo da cadeia produtiva (entre ofertantes de bens e serviços de um mercado afetando outro mercado em sua cadeia).

As principais práticas horizontais envolvem preços predatórios para eliminar concorrentes, cartéis (acordos entre concorrentes), outros acordos e acordos entre associações de profissionais como tabelamento de preços. Dentre as verticais pode-se destacar: fixação de preços de revenda, restrições territoriais e de base de clientes, contratos de distribuição, recusa de venda, acordos de exclusividade, venda casada, discriminação de preços, conduta uniforme, preços abusivos, dentre outros tantos elencados na Lei 12.529/2011.

### **I.2.2 – Atos de Concentração**

Agora, os atos de concentração caracterizam-se, pelo artigo 90 da referida Lei, quando duas ou mais empresas antes independentes se fundem, quando ocorre aquisição de ações, cotas, controle, títulos ou ativos de uma empresa por outra, quando uma ou mais empresas incorporam outra ou outras empresas ou a celebração de contrato associativo, joint ventures ou consórcio. Não sendo considerados os consórcios ou associações destinadas às licitações promovidas pela administração pública. “O controle dos atos de concentração tem a finalidade de prevenir a criação ou o reforço de poder de mercado que pode resultar da união de dois ou mais competidores (no caso de concentrações horizontais) ou de parceiros comerciais (no caso de integrações verticais)”. (MELLO, 2013, p. 286).

Certos atos apesar de não modificarem, por exemplo, a estrutura societária de uma empresa, podem ter efeitos sob a concorrência. Assim, aferindo a diminuição da concorrência no mercado relevante em questão, buscam-se as eficiências. E os atos de concentração, em geral, podem apresentar os seguintes efeitos: economias de escala e escopo, economias de racionalização e especialização, de utilização e de expansão de capacidade, economias em

P&D, tecnologia e eficiências dinâmicas, economias de custos de transação, dentre outras. (MELLO, 2013, p.295).

Por fim, faz-se necessário indicar que são submetidos os casos que se enquadrarem nos critérios legais de notificação segundo o art. 88 da Lei 12.529/2011, com valores atualizados pela Portaria Interministerial 994, de 30 de maio de 2012. Sendo os tais:

**Art. 88.** Serão submetidos ao Cade pelas partes envolvidas na operação os atos de concentração econômica em que, cumulativamente:

**I** - pelo menos um dos grupos envolvidos na operação tenha registrado, no último balanço, faturamento bruto anual ou volume de negócios total no País, no ano anterior à operação, equivalente ou superior a R\$ 750.000.000,00 (setecentos e cinquenta milhões de reais); e

**II** - pelo menos um outro grupo envolvido na operação tenha registrado, no último balanço, faturamento bruto anual ou volume de negócios total no País, no ano anterior à operação, equivalente ou superior a R\$ 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de reais).

Dessa forma, atendendo a esses critérios e sendo submetidos à análise do Cade, temos que a análise antitruste clássica, seja em relação a condutas ou concentração, começa com a verificação da existência de poder de mercado e para isso deve-se delimitar o mercado relevante em que as empresas envolvidas atuam, seguido da posição que elas possuem nesse(s) mercado(s) em questão (através de market-share e índices de concentração), a análise das possibilidades de exercício do poder de mercado (como se dá a concorrência, se há barreiras à entrada, qual o grau de rivalidade dos agentes) e por fim ponderação de eficiências econômicas decorrentes do ato. Faz-se necessário agora analisar certos conceitos básicos que permeiam toda análise.

### ***1.3 – Definição de conceitos fundamentais.***

#### **I.3.1 – Mercado Relevante**

O conceito de mercado relevante constitui como ponto de partida tradicional de várias jurisdições (brasileira, norte-americana e europeia, por exemplo), isso pois ele é o locus de concorrência no qual pode ocorrer o exercício abusivo de poder de mercado e o fato de tê-lo bem definido ajuda as autoridades antitruste a identificar os participantes desse mercado, a

mensurar os market shares e a calcular as concentrações e fazer inferência sobre a existência e o exercício de poder de mercado.

O mercado relevante é definido em duas dimensões: *produto* e *geográfica*.

- a) *Produto*: trata-se da ótica da demanda, em que se busca identificar os produtos que são concorrentes entre si, ou seja, os bens e serviços que os consumidores consideram substitutos próximos. A substitutibilidade dentro do mercado deve ser alta, ao passo que em relação aos produtos não inclusos no mercado definido, ela deve ser baixa. Isso quer dizer que: “... tanto a demanda pelo(s) produto(s) do mercado relevante quanto sua oferta devem ter elasticidades-preço suficientemente baixas para que um eventual aumento de preço resulte em maiores lucros – e não menores...” (MELLO, 2013, p. 288).
- b) *Geográfica*: configura-se a área dentro da qual as empresas e seus consumidores atuam e concorrem, ou seja, inclui toda a extensão geográfica em que os produtos do mercado em análise, bem com seus substitutos perfeitos ou parciais, são produzidos e comercializados.<sup>1</sup> Por isso, a dimensão geográfica está atrelada a condicionantes como: “... o tipo de produto e tecnologia, custos de transporte, sistema de distribuição, barreiras tarifárias e não tarifárias às importações...” (MELLO, 2013, p. 288).

O Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal (Cade, 2016, p. 17) trata das dimensões geográfica e produto, assim o mercado relevante é definido como:

“O primeiro grupo de produtos e localidades identificado será o menor grupo de produtos e localidades necessário para que um suposto monopolista esteja em condições de impor um ‘pequeno, porém significativo e não transitório’ aumento nos preços sendo este o mercado relevante delimitado, em sua dimensão geográfica e do produto”.

Esse teste lógico é conhecido na literatura antitruste por Teste do Monopolista Hipotético.

A ideia por trás é a de que “... o mercado relevante seja *definido* de forma tal que o suposto exercício (abusivo) de poder de mercado - que se busca prevenir, no caso de um ato

---

<sup>1</sup> Essa dimensão vem se tornando cada vez mais delicada de ser definida e abrangente, principalmente, com os serviços que podem ser vendidos pela internet e produtos que podem ser entregues em qualquer lugar do país ou até do mundo.

de concentração, ou reprimir, no caso de uma conduta presumidamente infrativa - seja, antes de mais nada, *logicamente* possível.” (POSSAS, 1996, pp.2-3).

Ou seja, o mercado relevante pode vir a ser um produto ou grupos de produtos em alguma área geográfica na qual são produzidos e/ou vendidos sobre as mesmas condições técnico-econômicas estruturais (POSSAS, 1996, p. 3), de forma que uma firma hipotética monopolista conseguiria impor um pequeno, mas significativo e não transitório aumento de preços e auferir maiores lucros, sem que isso acarrete a migração dos consumidores para outro produto ou para outra região. Assim, através do Teste do Monopolista Hipotético, em que uma empresa monopolista hipotética poderá aumentar seus preços (no Brasil costuma-se arbitrar o valor de 10%) e verifica-se se os consumidores migram para comprar outros produtos em outro local a custos também acessíveis e se da mesma forma, há concorrentes de fora do mercado definido que diante de um aumento do preço do concorrente acima do médio, podem redirecionar as suas vendas para participarem do mercado em questão. “O mercado [produto/área] passará no teste se o preço de monopólio (que maximiza os lucros do monopolista hipotético) corresponder tão exatamente quanto possível a esses 10% de aumento – nem mais nem menos.” (MELLO, 2013, p. 289).

### **I.3.2 – Poder de Mercado**

Definido o mercado relevante, parte-se para a análise de poder de mercado, na qual se utilizam principalmente as medidas de concentração de mercado e avaliação de existência (e nível) de barreiras à entrada. Poder de mercado pode ser definido como “... capacidade de restringir a produção e aumentar preços para, não atraindo novos competidores, obter lucros acima do normal; é definido como poder de fixar preços significativa e persistentemente acima do nível competitivo, isto é, dos custos médios.” (MELLO, 2013, p.290). Contudo, como o próprio manual evidencia, grande parte das condutas anticompetitivas não ocorre via preços, assim Possas (1996) ressalta que o Guia de Fusões Horizontais americano admite em nota de rodapé que: “vendedores com poder de mercado podem também restringir a concorrência em outras dimensões além do preço, tais como qualidade do produto, serviços ou inovações (*Horizontal Merger Guidelines* (1992), p.2)”. Assim, descola-se da visão mais ortodoxa de que a principal concorrência se dá via preços, e admite interpretações como a schumpeteriana que vê outros mercados e outras formas de concorrência, como a inovação.



A principal forma de avaliar a existência de poder de mercado se dá através da participação de mercado, o chamado market share, além de índices de concentração como o CR4 e HHI. A legislação brasileira, contudo, muito associa poder de mercado com posição dominante e a define como a “... capacidade de alterar unilateral ou coordenadamente as condições de mercado ou pela detenção de uma parcela de mercado de 20% ou mais de um mercado relevante.” (MELLO, 2013, p.290). Porém, essa não vem a ser uma condição absoluta, de forma que apesar de deter uma parcela de mercado superior a 20%, outras variáveis podem estar envolvidas (como a dinâmica concorrencial, os competidores em potencial do referido mercado e a existência de barreiras à entrada) e fazerem com que não ocorra exercício de poder de mercado.

Igualmente importante seria verificar o grau de concentração, bem como a sua alteração, quando da análise de um ato de concentração. O índice referência é o *Índice Hirschman-Herfindahl (HHI)*, que baseado na soma do quadrado das participações de mercado das empresas, combina desigualdade e o efeito do número de empresas no mercado relevante.

### **I.3.3 – Eficiências compensatórias**

Apesar do papel central da noção de poder de mercado na análise antitruste, é preciso que ajam efeito anticompetitivos líquidos decorrentes da conduta ou do ato analisado, isso pois certos deles tem atrelados ganhos de eficiência que compensam os efeitos nocivos. A Lei 12.529/2011 indica que o Cade deve analisar o efeito líquido do resultado de um ato ou conduta, ou seja, não apenas seus efeitos negativos para o bem-estar dos consumidores, mas também as chamadas eficiências compensatórias que podem existir, dentre outros benefícios (aumento de produtividade, ganhos de escala e escopo, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, entre outros).

Os efeitos compensatórios, no entanto, devem comprovadamente resultar do ato de concentração ou conduta analisados e não devem poder ser alcançados de outra forma sem que ocasionassem os prejuízos verificados. Esta abordagem que considera os efeitos líquidos sobre a eficiência econômica advém da jurisprudência americana e chama-se princípio da razoabilidade (*rule of reason*) e está em contraponto à abordagem *per se* em que considera que alguns atos ou condutas não carecem de análise caso a caso por serem intrinsecamente nocivas.

Depois de analisados esses conceitos básicos da Política da Defesa da Concorrência, bem como o método de análise da autoridade antitruste, temos o arcabouço teórico para entender as características específicas dos mercados digitais e confrontar o método tradicional com a economia digital e suas particularidades; como será visto no capítulo a seguir.

## **CAPÍTULO II – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS PLATAFORMAS DE INTERNET E SUAS IMPLICAÇÕES A POLÍTICA ANTITRUSTE.**

A economia digital vem trazendo mudanças transformadoras na forma como as sociedades vivem já há alguns anos, consequentemente tem impactos cada vez maiores na atividade econômica de forma geral, implantando atmosferas com mais inovação, reduzindo custos de transação e de busca e contribuindo para o desenvolvimento mais dinâmico através de plataformas on-line disseminando novas tecnologias e ferramentas. Entretanto, há importantes implicações antitruste e se faz crescente a necessidade de adaptação dos instrumentos dessa política em se adequar à nova realidade. Nesta monografia será dada especial atenção às plataformas digitais, já que suas características, complexidade de negócios e relações econômicas específicas apresentam um desafio do ponto de vista da política antitruste.

O objetivo desse capítulo inclui discutir as características desse tipo de mercado, para ao final, tratar das principais implicações para a política antitruste. Em primeiro lugar, serão discutidas as definições e tipos de plataformas, para em seguida, tratar das implicações para a definição de mercado relevante, verificação de poder de mercado, bem como avaliar a eficácia de ferramentas da análise tradicional.

Assim, é imprescindível começar o estudo a partir da definição de plataforma; conforme Evans (2003): “uma plataforma constitui o conjunto de arranjos institucionais necessários para realizar uma transação entre dois grupos de usuários”, grupos esses que em geral não poderiam se relacionar diretamente devido aos altos custos se a transação não fosse intermediada por uma plataforma. De modo complementar, tem-se a definição de Evans e Schmalensee (2005) para os quais membros de um grupo de usuários necessitam dos membros dos outros grupos por uma série de razões, e dessa forma a plataforma permite que esses consumidores se relacionem criando “valor para esses clientes que eles não poderiam obter prontamente sem a coordenação fornecida pela plataforma”.

## **II.1 – Tipos de Plataforma e suas principais características**

Como dito anteriormente, as plataformas permitem a interação entre diferentes grupos de usuários, porém cada plataforma tem um objetivo de interação diferente, como por exemplo, as plataformas de: comércio (de negociação entre vendedores e consumidores); encontro (tanto de encontros amorosos como de trabalho) e mídia/propaganda (relação entre consumidores e anunciantes) <sup>2</sup>.

Existem ainda outras formas de tipificação. Podemos, em primeiro lugar, realizar uma distinção entre **plataformas de transação e de não-transação**. O primeiro tipo são aquelas em que os dois ou mais grupos de usuários tem como mesmo objetivo realizar uma determinada relação, assim, a transação pode ser observada e ocorrem transações diretas com efeitos de rede indiretos positivos para os dois lados internalizados pela plataforma. A exigência nesse caso é a de que o serviço em questão não possa ser oferecido a não ser que haja ambos os lados da plataforma.

Em contraposição, as plataformas de não-transação unem lados que não tem por objetivo principal aquela transação em si, normalmente os efeitos positivos se dão para apenas um dos lados participantes (por exemplo, o leitor de um site em que aparecem propagandas pode não se beneficiar de mais propagandas, mas os anunciantes se beneficiam de mais leitores) e a existência da plataforma é viabilizada mesmo sem existência de um dos lados na interação (um site pode ter leitores mesmo que sem anunciantes, se tiver outra forma de financiamento).

Existe, ainda, na literatura, a definição de **plataformas de correspondência ou “matching”** que tem por objetivo possibilitar a melhor relação de correspondência entre grupos heterogêneos de usuários sem que a transação entre eles seja obrigatória, como por exemplo, em sites de ofertas de vagas de trabalho que reúnem recrutadores e candidatos. Esse tipo de plataforma pode ser de transação (quando se busca e observa a relação) ou de não-transação (quando o objetivo é de aproximar as partes interessadas mas não de propriamente realizar a transação entre elas). Exemplos desses casos são, respectivamente, os casos do aplicativo Uber (que realiza a transação entre passageiro e motorista) e aplicativos de

---

<sup>2</sup> A abordagem exposta nessa seção tem como referência o estudo do órgão de defesa da concorrência alemão (Bundeskartellamt), o “Market Power of Platforms and Networks” (2016).

encontro/namoro (que apenas possibilitam o encontro entre duas pessoas, mas a transação se dá independente do aplicativo).

Além disso, certas plataformas de correspondência se caracterizam por apresentarem efeitos de rede unilaterais negativos diretos ou indiretos (explicados na seção II.1.2.1). Um exemplo desse tipo seria o caso de portais de vagas de emprego em que um candidato tem menos chance de conseguir uma vaga se a plataforma tem muitos usuários procurando por emprego e poucas oportunidades sendo ofertadas.

E por fim, as **plataformas fornecedoras de mídia e propaganda**, que são aquelas que se caracterizam por utilizar da presença de um grupo para atrair a atenção de outro grupo, ou seja, fornecem uma ponte entre um grupo de usuários e os anunciantes, permitindo que os anúncios atraiam a atenção de mais usuários. A plataforma, então, permite a interação entre usuários e anunciantes mediante a reação do usuário ao anúncio (geralmente clicando nele e sendo direcionado para a página ou produto em questão). Nessas plataformas, em geral, a transação não é observada e passa a ser, então, associada às plataformas de não-transação.

Para as plataformas desse tipo, podem ser gerados efeitos de rede indiretos, mas geralmente são unilaterais e na direção dos anunciantes. Isso, pois conforme há aumento de visitantes, ocorre expansão do espaço publicitário disponível no portal, contudo o contrário não ocorre. Os usuários na grande maioria das vezes veem os anúncios como indesejáveis e não acreditam que eles agregam valor a plataforma, uma vez que estão apenas buscando acesso ao serviço. Para os usuários, um crescente número de espaços publicitários não agrega valor à plataforma, ao passo que o aumento de usuários torna a plataforma mais atraente aos anunciantes. Muitas vezes esses efeitos indiretos e assimétricos são características de uma forma de analisar os anúncios como forma de financiamento de uma plataforma.

Contudo, para uma análise adequada, mais importante do que identificar a categoria ou tipo de determinada plataforma é considerar outras características desse tipo de organização de mercado, como será visto nas seções II.1.1 e II.1.2.

### **II.1.1 – Mercados dois ou multi lados (“two-sided/multi-sided markets”)**

A expressão “two-sided markets” (ou “multi-sided markets”) foi introduzida por Rochet e Tirole (2006, p.2) e é utilizada para caracterizar aqueles mercados “(...) em que uma

ou várias plataformas permitem interações entre usuários finais, e tentam manter os dois (ou múltiplos) lados, cobrando apropriadamente cada lado”.

Entretanto, para que um mercado seja considerado de dois ou multi-lados ele precisa mais do que apenas permitir a interação entre lados. Apenas com essa definição quase todo mercado poderia se encaixar como multi-sided, bastando a existência de relação entre vendedor e comprador. Dessa forma, como dito pelos autores: “Se a análise parasse por aí, praticamente qualquer mercado seria de dois lados, já que compradores e vendedores precisam ser reunidos para que mercados existam e os ganhos sejam obtidos” (ROCHET; TIROLE. 2006, p. 2). Além disso, a bem da verdade, ainda que durante os últimos anos os mercados multi-lados tem estado em evidência nos debates econômicos e constantemente associados a mercados digitais, eles não caracterizam em si uma novidade uma vez que mercado como de cartões de crédito ou de jornais/revistas podem ser considerados “multi-sided” e são “tradicionais”.

Para os autores, a definição é focada na estrutura de preços, logo, o volume de transação entre os lados depende de toda a estrutura e não apenas da taxa geral cobrada pela plataforma. Contudo, uma condição essencial para a existência de uma plataforma two-sided é que toda a estrutura de cobrança só é relevante se os dois lados não puderem negociar diretamente o preço a ser pago pelo uso da plataforma e as externalidades correspondentes (ROCHET; TIROLE. 2006, p. 3). Portanto, “(...) a estrutura de preços importa e a plataforma deve ser capaz de projetá-la para que ambos os lados se interessem” (Op. Cit., p. 35). Assim, conceitualmente, para Rochet e Tirole, “(...) a teoria dos mercados de dois lados está relacionada às teorias de externalidades de rede e de preços de produtos múltiplos” (Op. Cit., p. 3). Ou seja, para os autores um mercado é de dois lados se uma plataforma consegue afetar o seu volume de transações ao cobrar mais de um lado (para garantir lucro) e reduzir o preço cobrado do outro (para aumentar o número de usuários), por exemplo, cobrando mais dos anunciantes para ser de graça para os usuários.

Uma definição alternativa, mais abrangente e menos formal do que a já exposta é a proposta por Evans e Schmalensee (2013). Esses autores chamam a plataforma de um “catalisador econômico” que tem “dois ou mais grupos de usuários que necessitam um do outro de alguma forma, mas que não podem ‘capturar’ o valor de sua atração mútua por eles mesmos e precisam do ‘catalisador’ para tal” (EVANS; SCHMALENSEE, 2013, p.16). O foco dessa definição está em considerar a plataforma como a geradora de um valor que antes

não existia ou que poderia ser muito menor na sua ausência, sendo resultado da resolução do problema de transação entre os grupos de usuários.

No entanto, de forma geral, pode-se sintetizar algumas características dessas plataformas como: “(...) (i) existência de dois ou mais grupos de consumidores; (ii) interdependência entre eles; (iii) impossibilidade de capturar o valor dessa interação por conta própria; (iv) a plataforma como meio para facilitar a geração de valor dessas interações” (EVANS; SCHMALENSEE, 2013, apud SAITO, 2016, p.70).

## **II.1.2 – Principais características**

### **II.1.2.1 – Efeitos de rede (“*Network effects*”)**

Dentre as características relevantes das plataformas digitais, tem-se a presença de redes que, diferentemente das tradicionais, são virtuais. Segundo Economides (2008), um conjunto de bens que compartilha de uma mesma plataforma técnica está inserido em uma estrutura de rede. De maneira geral, a externalidade ocorre quando ações e decisões de um grupo acabam por afetar a utilidade e lucro de terceiros, além da própria. No caso, pode-se dizer então que os efeitos de rede são externalidades aplicáveis a grupos ou seus membros que estejam conectados através de uma rede (ou plataforma). A partir disso, é de fácil dedução a existência de efeitos de rede positivos e negativos, bem como diretos e indiretos, dependendo de como se dão as influências.

Assim, segundo definição de Katz e Shapiro (1994) os efeitos diretos ocorrem quando membros de um grupo se beneficiam diretamente com o aumento de usuários desse mesmo grupo (efeito de rede direto positivo) ou com a diminuição de usuários (efeito de rede direto negativo). Um exemplo clássico é o do telefone: quanto mais pessoas tem telefones, mais valioso esse bem se torna para os seus proprietários que tem mais com quem se comunicar (gerando efeito positivo), contudo se esse aumento vier a acarretar sobrecarga da rede telefônica pode-se dizer que teve efeito negativo.

De forma análoga, os efeitos indiretos são aqueles em que um grupo é afetado indiretamente por um aumento de seus membros; por exemplo, segundo a definição de Shy (2011), um grupo A se beneficia indiretamente quando um aumento de seus membros cria incentivos para que membros de um segundo grupo B também se juntem a plataforma. Desse

modo, cria-se um efeito “ping-pong” atraindo ainda mais membros dos grupos A e B. (SHY, 2011, apud BUNDESKARTELLAMT, 2016, p. 9).

Já a abordagem de Rochet e Tirole (2006) sobre os efeitos indiretos é a de que a utilidade ou o lucro para um grupo de usuários depende do número de usuários do outro grupo, sendo assim possível distinguir quando há lucro pelo aumento (efeito positivo) ou pelo decréscimo (efeito negativo) dos membros do grupo. No entanto, de forma geral, por estarem sempre relacionados a quanto à mudança no número de usuários afeta os valores dos bens em determinada rede, tem-se que o efeito de rede dá-se pelo lado da demanda. (KATZ; SHAPIRO, 1985)

#### II.1.2.2 – Não neutralidade da estrutura de preços

A estrutura de preços é a forma como os preços são distribuídos entre os usuários nos lados de determinado mercado/plataforma. Rochet e Tirole (2006) priorizam sua definição de plataforma no que tange à estrutura de preço. Basicamente, há o consenso de que plataformas permitem a interação entre usuários distintos, e assim paga-se um preço a elas por esta possibilidade. Para os autores, o nível de preços do agregado é dado pela soma dos preços cobrados individualmente para cada lado da plataforma.

Portanto, uma plataforma pode estar cobrando um preço muito abaixo dos custos marginais ou até não cobrando nada para um lado e cobrando muito além para o outro, ou seja, a estrutura de preços não é neutra. O que quer dizer que alterações na estrutura de preços alteram o lucro da plataforma, pois tem impacto no volume de transações da mesma.

Dessa forma, segundo os autores, na possibilidade de negociar a transferência dos custos entre os agentes, a estrutura de preços não influenciaria o volume de transações. Ou seja, caso o Teorema de Coase<sup>3</sup> fosse aplicável, a estrutura de preços não seria mais relevante; contudo, indicam que o Teorema não se aplica na maioria dos casos de estruturas de preços não-neutras, como quando não há transação monetária entre os lados do mercado. Dessa forma, em mercados de dois-lados, a mudança na estrutura de preços altera o volume das transações intrínsecas a eles, e a partir do momento em que a estrutura de preços é importante, a plataforma a projeta de forma que incentive os lados a se unirem a ela, sem que eles possam alterar a estrutura posteriormente através de pagamentos paralelos.

---

<sup>3</sup> O Teorema de Coase diz que se os direitos de propriedade forem bem definidos e os custos de transação suficientemente baixos, então a solução dos agentes em uma transação econômica com a presença de externalidades seria de resolver a ineficiência através de negociações.



### II.1.2.3 – Transações diretas.

Hagiú e Wright (2015) definem uma plataforma como uma facilitadora e mediadora de transações diretas entre seus lados sem que ela tenha controle sobre a transação em si, assim ambos o lados utilizam a plataforma para facilitar determinado processo/transação.

Essa definição auxilia a diferenciar uma plataforma do “comerciante” que seria aquele que compra de um produtor e vende ao consumidor, sem que haja qualquer interação direta entre o produtor e o consumidor final. Desta forma consegue ao analisar também poder de mercado em casos de plataformas de negociação que não devem ter qualquer interferência sobre as negociações ou preços praticados por seus membros. (BUNDESKARTELLAMT, 2016, p. 12)

### II.1.2.4 – Ausência de lucro, mercados com preço zero e sem fluxo de caixa

Outra característica desses mercados é a ausência de lucro por longos períodos de tempo associados a um grande volume de investimentos. Em muitos casos as empresas reinvestem seus lucros e recebem aportes de investidores sem apresentar lucro ao final dos períodos durante vários anos. Trata-se de uma característica dos setores digitais que optam por expandir seus mercados de atuação, investir em marketing atraindo dessa forma novos clientes, inovando e buscando estar à frente dos seus concorrentes.

Outro ponto a se destacar é que muitas plataformas da internet apresentam pelo menos a um dos lados um serviço a preço zero. Isso se faz bastante claro ao utilizar buscadores como o *Google* e plataformas de relacionamento como *Facebook* ou de comunicação como o *Whatsapp*. Segundo Evans (2011), o fato de o preço ser considerado “zero” difere da oferta de um serviço de forma gratuita, uma vez que o dinheiro é apenas uma das opções de “moeda de troca” da transação. Grande parte das plataformas que optam por essa prática é financiada através de anúncios publicitários, ou seja, não cobram para um dos lados (do lado do consumidor, os usuários), mas vendem seus espaços de publicidade e a atenção e informações de seus utilizadores aos anunciantes.

Ainda de acordo com Evans (2011), a estrutura de preços de plataformas multi-lados não é imutável, ou seja, permitem preço zero, abaixo do custo ou a cobrança de preços positivos em mais de um lado. Contudo, é bastante comum a prática de preço zero e nesses

casos o custo pelo lado do consumidor passa a ser zero também, sendo importante para a análise de bem estar do consumidor.

É bem claro que, em geral, preços “zero” são atraentes aos consumidores, contudo, esquece-se de outros custos que podem acabar sendo impostos. E algumas práticas são utilizadas para garantir retorno financeiro ao negócio: venda casada (seja através da venda de um produto apenas na compra de outro ou pela interdependência tecnológica entre produtos complementares), utilização de plataformas two-sided (cobrando preço “zero” de um lado e financiando através da cobrança ao outro lado ou vendendo espaço publicitário) e oferta de versão “premium” cobrada (com qualidade ou condições de uso superiores ou apenas sem publicidade). (SAITO, 2016, p.92)

#### II.1.2.5 – Individualização da experiência e alto potencial de inovação.

Os mercados digitais são marcados pela possibilidade de experiências de usuários que sejam individualizadas, ou seja, que levem em consideração as características e peculiaridades de cada cliente. Com a internet e seus algoritmos os custos de obtenção, manipulação e armazenamento das informações dos usuários caiu drasticamente, permitindo o oferecimento de experiências personalizadas.

Segundo Saito (2016, p. 106), os *cookies* são utilizados pelos navegadores e são pequenos arquivos de texto que servem basicamente para armazenar as informações de navegação dos usuários e suas preferências em determinada plataforma ou site. Sendo assim, é possível extrair diversas informações sobre o perfil do usuário e direcionar a ele resultados de pesquisa mais objetivos ou publicidade mais de acordo com seu perfil.

Segundo o autor, as plataformas utilizam-se também dos cadastros que são realizados em diversos sites, sendo possível rastrear o histórico de pesquisa e navegação de cada usuário, bem como informações sobre idade, sexo, localização, preferências, faixa de gastos, entre outras. Com este conjunto de informações é possível traçar um perfil de consumidor e selecionar desde resultados de pesquisa (dando preferência aos que considera mais de acordo com o perfil ou omitindo aqueles possivelmente fora de interesse) até as postagens em redes sociais como *Facebook* e *Instagram* de acordo com pessoas ou assuntos de possível maior interesse.

Pode-se dizer então que atualmente praticamente toda plataforma da internet armazena os dados de seus usuários tendo a possibilidade de traçar perfis e detectar padrões para direcionar suas atividades ou para comercializar essas informações (seja como base de dados, seja como espaço publicitário).

Esta possibilidade fornece uma grande base de dados a ser trabalhada para o desenvolvimento de novos produtos e serviços favorecendo a experimentação, uma vez que são “... menores os custos de adaptação e a velocidade de monitoramento de feedback possibilitado pela rede virtual” (SAITO, 2016, 107). Este setor é marcado pelo surgimento de novas tecnologias, empresas, portais, produtos e serviços com drásticos ciclos de inovações, portanto, a manutenção desse processo é uma das grandes preocupações da política antitruste em mercados digitais.

## ***II.2 – Implicações para a análise antitruste de mercados de plataformas digitais***

Por conta de seu dinamismo e das fronteiras fluidas entre os mercados, a análise antitruste tradicional de mercado torna-se desafiadora e por isso apresenta particularidades ao tratar desses mercados específicos no que tange a mercado relevante e poder de mercado.

### **II.2.1 – Implicações para delimitação de mercado relevante**

A delimitação de mercado relevante busca analisar as forças de mercado que podem impedir de uma firma aumentar preços ou diminuir a qualidade de seu produto/serviço sem que haja a possibilidade de ser substituída por outra. A metodologia tradicional analisa os mercados relevantes sob dois aspectos: geográfico e do produto e as participações de mercado das empresas. A análise também passa pela identificação dos substitutos do serviço/produto em questão, no qual se utiliza o Teste do Monopolista Hipotético, e uma vez definido o espaço abrangido para a análise, calculam-se os market-shares e em consequência o poder de mercado das empresas envolvidas na análise.

Como os mercados com mais de um lado envolvem grupos distintos de clientes, que podem ou não serem atribuídos a mercados distintos, há dois tipos principais de abordagem para definição de mercado relevante: definir um mercado separado e específico para cada

grupo de cliente (ou seja, para cada lado do mercado) ou um mercado só que englobe todos os grupos/lados.

Assim, ao se definir mercados relevantes separados para cada lado, torna-se possível ter um panorama competitivo mais abrangente e completo de cada mercado multi-sided, identificando as forças competitivas, bem como comparar produtos (substitutos ou concorrentes), características de clientes, dimensão geográfica de abrangência, dentre outras peculiaridades entre mercados.

No entanto, por vezes a definição de mercados separados pode não ser a mais adequada, principalmente quando a interdependência entre os lados e a plataforma for muito grande. Dessa forma, Evans e Noel (2008, apud BUNDESKARTELLAMT, 2016) mostram que a definição de um mercado só que englobe todos os lados pode favorecer a entender aspectos geográficos, de concorrência entre produtos, como principalmente perceber os efeitos indiretos de rede.

Como visto, as diferenças entre tipos de plataformas podem influenciar a decisão. Assim, muitas vezes as plataformas de transação podem ter o mercado relevante caracterizado como um só, enquanto plataformas de não-transação podem incluir a definição de mais de um mercado relevante.

As plataformas fornecedoras de mídia são caracterizadas por efeitos de rede indiretos regularmente assimétricos e este aspecto é relevante na análise de delimitação da dimensão produto do mercado relevante uma vez que os anúncios são uma forma de financiamento da plataforma (“... a atenção do grupo de usuários da plataforma é vendida para anunciantes...” BUNDESKARTELLAMT, 2016, p.22) e os usuários são obrigados a ver anúncios para utilizar a plataforma – ou então precisam optar pelas versões pagas do mesmo serviço.

Contudo, não há uma abordagem que seja completamente certa ou errada, a definição de mercado relevante deve funcionar como auxiliar na análise em questão, contanto que responda de forma eficiente as características particulares bem como os efeitos de rede de todos os lados da plataforma.

### II.2.1.1 – Teste do Monopolista Hipotético

O Teste do Monopolista Hipotético é um importante instrumento do método tradicional de delimitação de mercado relevante, como visto no capítulo I, contudo, foi desenvolvido para mercados de um único lado uma vez que não considera interrelações entre os grupos de usuários ou, no caso, lados de uma mesma plataforma ou mesmo mercado. As principais dificuldades da aplicabilidade do teste se dão por conta dos efeitos de rede indiretos que acabam por distorcer os resultados, a incógnita de como arbitrar um aumento de preço se esse não existe no caso de preço zero, bem como a identificação de outras variáveis competitivas além do preço.

Assim, o teste não teria como ser aplicável sem problemas consideráveis, optando-se por pesquisar o comportamento de mobilidade entre mercados, usando a ideia central do teste, mas não ele em si. Apesar de variadas abordagens opcionais na literatura, as autoridades de defesa da concorrência não aplicam versões modificadas do Teste devido ainda persistirem problemas como quantificar efeitos de rede e optam por análises qualitativas (como estudos de mercado e hábitos/preferências do consumidor). (BUNDESKARTELLAMT, 2016, p. 41)

Contudo, apesar das dificuldades, a European Commission analisou recentemente casos como Facebook/Whatsapp, Microsoft/Skype e Google Search e seus respectivos mercados apesar de seus serviços serem em sua maioria oferecidos aos usuários gratuitamente. A legislação alemã até o ano de 2017 não incluía mercados sem fluxo de pagamento, mas com a atualização de sua lei, a 9ª Emenda, passou a considerar a sua caracterização.

### II.2.1.2 – Competição por atenção

Conforme já dito anteriormente, muitas plataformas mantêm suas atividades através da venda das informações de seus usuários e/ou da disponibilidade de espaços publicitários de diferentes tipos para empresas anunciantes que buscam captar a atenção de um determinado perfil de usuário que vem a ser seu público alvo. Diante desse cenário, Evans (2013) cria o conceito de “competição por atenção” que seria a competição pelo tempo que um determinado usuário emprega em um determinado conteúdo. Os produtos e serviços acabam sendo formas de captar a atenção do indivíduo pela maior parte de tempo possível, dado que as opções de conteúdo disponíveis são vastas.

A substitutibilidade se dá de forma bastante ampla, uma vez que se pode considerar a troca de tempo em sites de busca por tempo em redes sociais, por exemplo. Dessa forma, a gama de substitutos a serem considerados é muito mais vasta, ou seja, segundo Evans as plataformas não competem apenas com aquelas que oferecem um serviço semelhante ao seu, mas também com diversas outras pelo tempo e atenção do usuário.

Para o autor, o que se nota é que nos mercados digitais há uma grande permeabilidade de funções e serviços oferecidos pelas plataformas e que o grau de substituição entre elas é alto, uma vez que os custos de troca são baixos, portanto, o usuário busca serviços de exijam menores custos de atenção. Contudo, não se pode também supor que devido à alta concorrência não haja poder de mercado, pelo contrário. Saito (2016, p. 136) indica que a simples aplicação do Teste do Monopolista Hipotético poderia levar a uma supervalorização do tamanho do mercado de determinados agentes, e que por conta disso, seria possível aplicar o Teste pressupondo a ocorrência de redução de qualidade no lugar de aumento de preços, o que, segundo o autor, poderia tornar o teste mais subjetivo.

#### II.2.1.3 – Single-Homing e Multi-homing

Em mercado multi-lados, impacta a análise o fato de os clientes optarem por utilizar sempre uma única plataforma (serem single-homing) ou mais de uma simultaneamente (multi-homing). De forma geral, Rochet e Tirole (2006) dizem que um elevado grau de clientes single-homing faz com que a competição por esse grupo seja alta, ao passo que um relativo alto nível de multi-homing entre os usuários pode indicar uma baixa concorrência por esses consumidores.

A mais essencial razão pela qual um usuário é multi-homing é a diferenciação de produto, ou seja, a diferença de serviços oferecidos pelas plataformas. Ou seja, plataformas são atribuídas a diferentes mercados de acordo com o grau de diferenciação atribuído a elas pelos consumidores. Muitas vezes mesmo plataformas que oferecem o mesmo serviço se diferem aos olhos dos usuários, caracterizando assim mercados distintos.

Há ainda o caso em que determinada(s) plataforma(s) pode(m) se tornar “gargalos” de acesso a clientes single-homing. Segundo Armstrong e Wright (2005, p.2), pode ser razoável definir um mercado que inclua apenas a plataforma que possui esse poder de mercado, uma vez que, se um grupo de usuários é single-homing, a plataforma compete agressivamente para

mantê-los fidelizados. Desta forma, é apenas através dela que os anunciantes conseguem acesso a esses usuários, ou seja, não tem escolha de a qual plataforma aderir para atingir aquele público alvo. Como também pode ser apropriado incluir mais de uma plataforma no mesmo mercado caso elas compitam altamente entre si por clientes single-homing. Portanto, para os autores, ambos são importantes na definição de mercado, enquanto single-homing pode indicar que há plataformas que são “gargalos”, multi-homing podem indicar que os produtos/serviços oferecidos pelas plataformas são distintos entre si uma vez que os usuários compartilham seu tempo entre elas.

#### II.2.1.4 – Não pagamento e definição de mercado relevante

Adicionalmente, uma grande discussão que se cria no âmbito da defesa da concorrência é como se presumir um mercado em que não ocorrem pagamentos monetários por parte dos consumidores.

De acordo com Wismer e Rasek (2018), os serviços que são oferecidos gratuitamente devem ser considerados como parte de um mercado se forem percebidos efeitos indiretos de rede entre os lados do mercado, ou seja, entre o lado pagante e o não-pagante. Pois se assim for, efeitos competitivos importantes podem ser deixados de lado, já que ocorre concorrência por clientes sejam eles pagantes ou não.

E é importante salientar que muitas vezes não ocorrem pagamentos envolvendo valores, mas que plataformas acabam por utilizar, por exemplo, dados pessoais de seus usuários como moeda de troca na venda de espaços publicitários ou mesmo realizam a venda de perfis de consumidores. Contudo, segundo os autores, não é obrigatório que uma plataforma que opere a preço zero para o cliente lhe imponha em contrapartida algo “negativo” como anúncios ou uso de seus dados, basta que ele possa se monetizar com a venda da presença desses clientes para os outros lados da plataforma.

#### II.2.2 – Implicações para a definição de poder de mercado

A consideração sobre a existência de poder de mercado pela análise tradicional toma como base market-shares e índices de concentração calculados com base nestes. Contudo, esse método recebe muitas críticas. Nos setores de internet, o market-share é considerado um

parâmetro muitas vezes falho, uma vez que empresas com pequena fatia do mercado podem rapidamente obter alguma vantagem que aumente sua posição ou ter controle do principal produtor comercializado que é a informação. Além disso, quando calculado em faturamento, seu resultado pode ser nulo.

Assim, faz-se necessário analisar certos aspectos que impactam nessa análise.

#### II.2.2.1 – Efeitos indiretos de rede

Os efeitos de rede são uma característica importante dos mercados multi-sided, como visto anteriormente. As demandas dos lados do mercado são interdependentes e isso gera ciclos de feedback entre elas, e quanto mais forte o efeito de rede nas direções do mercado, maiores são os efeitos. Por exemplo, se o aumento da demanda do lado B depende da demanda do lado A, então um aumento dos consumidores do tipo A faz aumentar os do tipo B, que por sua vez impactam aumentando a do tipo A novamente.

Na análise de uma plataforma, para determinar o poder de mercado dela, os efeitos de rede indiretos são um fator importante a ser levado em consideração uma vez que podem contribuir para fortalecer o poder de mercado ainda que ao mesmo tempo também favoreçam outros participantes do mercado e com isso podem acabar aumentando a concorrência se levarem ao surgimento e crescimento de participantes do mercado.

Outro exemplo seria no caso de aumento de preços de um lado da plataforma que levasse usuários a deixá-la sucessivamente de todos os lados, à medida que com menos usuários a plataforma se tornaria cada vez menos relevante, ciclos de feedback negativos. A questão relevante nesse ponto é se os efeitos são primordialmente positivos ou assimétricos. Contudo, essa questão não é respondida de forma genérica e necessita que a análise seja feita caso a caso, dependendo do tipo de plataforma que se está tratando. Portanto, a força dos ciclos de efeito causados pode restringir ou ampliar o poder de mercado e por isso devem ser sempre analisados. (COLLYER; MULLAN; TIMAN, 2018).

#### II.2.2.2 – Single-homing e Multi-homing

Rochet e Tirole (2006) citam que um dos aspectos de competição das plataformas multi-sided está relacionado com os agentes serem single-homing ou multi-homing (como já



definido na seção II.2.1.3). Sua importância para a avaliação de poder de mercado se dá, pois as combinações possíveis de utilização das diversas plataformas e a diferenciação entre elas impactam na delimitação de fronteiras de mercado.

Em mercados em que os efeitos de rede indiretos são fortes, é importante medir o quanto os usuários são single ou multi-homing através de informações sobre os costumes dos usuários que podem ser obtidas analisando perguntas que Collyer, Mullan e Timan (2018) citam, como: qual a proporção de usuários do lado de preço zero é single-home, quão importante é a plataforma para o usuário escolher o produto/serviço, quão leais são os consumidores a uma só plataforma e quão fácil é para os usuários pesquisar em plataformas concorrentes.

#### II.2.2.3 – Market Share e Concentração de mercado

As plataformas na internet operam em grande escala, assim, a junção dessa característica com os efeitos indiretos de rede fazem com que os mercados em que atuam sejam concentrados. Assim, plataformas podem de forma muito fácil e rápida se expandirem e ganharem grande market-share como ao contrário. Essa dinâmica se aproxima com o que Schumpeter chamou de destruição criativa, teoria em que um incessante processo de transformação acaba por destruir estruturas e cria novas em substituição, com a entrada e a saída de competidores de forma dinâmica. Os participantes então estariam competindo por inovação, para que seja possível criar novos produtos ou serviços que substituam os antigos.

Desta forma, muitos economistas defendem que mesmo sem condutas anticompetitivas, o mercado digital é marcado por concorrência “pelo mercado” e não “dentro do mercado”, havendo market-shares e índices de lucratividade bastante desiguais entre participantes, tendo um deles se alternando (ou não) no predomínio do mercado – o chamado “winner-takes-most” no sentido de que o ganhador leva praticamente todo o poder de mercado (ECONOMIDES, 2008).

Essa visão vem sendo combatida por Evans (2013), que defende que se tratando de competição por atenção dos usuários (como exposto anteriormente) e não pelos serviços, a competição em mercados digitais se dá sim “no mercado”.

Segundo Collyer, Mullan e Timan (2018, p.74), “qualquer avaliação do poder de mercado deve basear-se em uma avaliação completa das restrições competitivas, em mercados multi-lados, muitas vezes, será necessário usar múltiplas fontes de evidência e sempre considerar a natureza vinculada da demanda”.

A utilização de índices de concentração para cálculo de poder de mercado depende de quão bem definido é o mercado a ser analisado, isso indica que em mercados multi-sided como as plataformas, a utilização de cálculos de market-share encontra desafios. O primeiro desafio citado pelos autores é como medir o market-share, uma vez que não estão sempre claras quantas e quais participações de mercado precisam ser levadas em conta para contemplar todos os lados do mercado. A solução pragmática adotada é a de seguir uma lógica sequencial e medir o market-share independente de cada lado da plataforma, permitindo assim que sejam associados pesos diferentes para cada um – caso haja indícios, por exemplo, que um determinado lado é single-homing.

Para os autores, é importante salientar que em mercados em que pelo menos um lado não paga para utilizar a plataforma ou que os produtos/serviços são diferenciados, surgem também desafios como o de diferenciar usuário/consumidor de competidor. O exemplo citado no texto é de hotéis que se cadastram em plataformas de reservas de viagens, por um lado são consumidores de um serviço da plataforma, mas por outro, competem entre si pelas reservas dos usuários “finais”.

Outro ponto que pode ser levado em consideração para a análise de poder de mercado é considerar as mudanças nas margens de lucro ao longo do tempo. Se essas estiverem subindo com a concentração do mercado, em detrimento de níveis de qualidade, investimento e marketing, pode-se ter um indício de poder de mercado.

#### II.2.2.4 – Dados de usuário como forma de exercício de poder de mercado

Por fim, tem-se feito necessário avaliar de que forma os dados de usuário e sua manipulação por parte das empresas tem contribuído para a obtenção de maior poder de mercado. A comercialização de dados pessoais não é uma novidade da Economia Digital, uma vez que sempre houve o interesse das empresas pelos dados de seus clientes e usuários como uma forma de direcionar suas atuações de forma a atrair novos consumidores, agradar e fidelizar os já antigos ou oferecer publicidade direcionada.

A internet, no entanto, contribuiu no sentido de que tornou muito mais profunda a coleta de dados e mais abrangente a gama de informações coletadas. O mercado digital permitiu que a quantidade de dados analisados fossem maiores em volume e variedade, criando perfis de consumidores muito mais complexos e assertivos. O uso de informações *per se* não caracterizaria uma conduta anticoncorrencial, porém deve-se perceber que está esbarrando em problemas como a proteção a privacidade, a não autorização de coleta e utilização intramercado e a utilização de dados para a maximização de lucro das empresas.

A análise antitruste tem que buscar entender até que ponto a utilização dos dados contribui para obtenção de poder de mercado, uma vez que muitos “produtos” da internet são criados baseados nas informações de usuários e dados. Por exemplo, o controle sobre os dados de determinado mercado pode representar uma barreira à entrada se estes não forem de acesso a todos os concorrentes. Além de que a interação entre os dados e efeitos de rede podem criar situações em que o líder detenha a liderança da obtenção dos dados e os utilize de tal forma a atrair sempre mais e mais usuários para sua plataforma que seus concorrentes não conseguem alcançá-lo. (BUNDESKARTELLAMT, 2016)

Esse tópico vem crescendo recentemente e vem sendo tratado pelas autoridades cada vez mais, como em casos como do Facebook/Whatsapp e do Google Search que serão detalhados no seguinte capítulo.

## **CAPÍTULO III – ANÁLISE DE CASOS JULGADOS**

Neste capítulo será feita a análise de dois casos importantes no que tange o estudo nos mercados digitais de plataformas. Os casos Facebook/Whatsapp e do Google Shearch; ambos envolvem condutas que foram consideradas anticompetitivas pelas análises da Comissão Europeia (CE) e do Federal Trade Comission (FTC). Veremos a seguir mais detalhadamente os motivos, a partir da seção III.2.

Contudo, em um primeiro momento faz-se necessário uma pequena introdução sobre os impactos para as análises de condutas anticoncorrenciais em plataformas digitais, visto que diante de todas as particularidades do setor descritas na seção anterior como os mercados de preço zero, efeitos indiretos de rede, a característica de mercados multi-lados, a alta capacidade de inovação e a utilização de dados de usuários, o mercado em questão apresenta empecilhos na análise de defesa da concorrência tradicional que é desenhada para tratar de mercados de um lado (SAITO, 2016, pp.75-76).

### ***III.1 – Impacto nas análises***

#### **III.1.1 - Mercados de preço zero**

O instrumental antitruste foi desenvolvido com base em mercados convencionais em que as firmas concorrem com base em preço e quantidade, portanto, o mercado de plataformas digitais implica condições mais complexas. Por exemplo, uma grande marca desse mercado é o modelo de preço zero, em que a tradicional visão de competição através de preço não existe, e isso faz com que muitos imaginem que esses mercados então não oferecem possibilidade de prejuízo à concorrência. Porém, a falta de trocas monetária não invalida o fato que ocorrem trocas, como por exemplo, o usuário que não compartilha dos custos de utilização da plataforma, mas compartilha com ela suas informações pessoais e tem seu comportamento como consumidor rastreado. Assim, como afirma Evans (2011, p.12) “O preço é apenas uma dimensão da competição”.

O Google, como também se pode exemplificar, oferece um serviço de busca através do qual coleta informações sobre seus usuários e as vende para anunciantes que ocupam seus espaços publicitários ou compram maior destaque dentre os resultados de pesquisa. No caso

de plataformas como o Facebook, o compartilhamento dos próprios dados pessoais, bem como gostos, amizades, padrões de pesquisa do usuário entre outras informações constituem o custo que o consumidor assume para utilizar um serviço gratuitamente. Bem como, são utilizados como moeda de troca pelo site para a venda de publicidade.

Já no que tange à definição do mercado relevante, podemos também ver o impacto de tratar de mercados com preço zero, uma vez que a etapa de aplicação do Teste do Monopolista Hipotético e de cálculo de *market-shares* é importante na análise de condutas. Como Evans e Schmalensee (2013, p. 20) ressaltam, o cálculo de *market-share* já é questionável para muitos autores mesmo quando se trata de uma firma de um só lado, para uma que seja multi-sided seria necessário calcular a participação de mercado relativa a cada lado e depois concluir para a plataforma como um todo. Contudo, isso se torna complicado uma vez que esses *shares* normalmente não serão iguais e porque essas plataformas em sua maioria operam com pelo menos um lado com preço zero. Então, a definição dos competidores e qual seu poder de mercado torna-se um problema a ser superado, principalmente quando é o caso de o produto comercializado ser a informação que pode aumentar mesmo em participantes com *market-share* pequeno (SAITO, 2016, p. 122).

### **III.1.2 - Efeitos indiretos de rede.**

Os efeitos de rede impactam na definição de poder de mercado e na delimitação de mercado relevante, uma vez que criam barreiras à entrada – muitas vezes intransponíveis, protegendo-as da concorrência e aumentando o poder de mercado de empresas já dominantes. Evans e Schmalensee (2013) mostram que empresas já estabelecidas se beneficiaram dos efeitos de rede positivos entre os usuários de todos os seus lados e as entrantes precisariam persuadir uma mesma massa de usuários a substituir a plataforma estabelecida por uma possivelmente menor e menos valorizada e isto tem certa dificuldade e leva tempo.

Com efeitos indiretos de rede a demanda em cada lado do mercado acaba sendo mais elástica e a rentabilidade de um aumento de preços é menor. Isso se dá uma vez que um aumento de preço ou queda de qualidade para o agente A afasta-o da plataforma, tornando-a menos atraente para o agente B (que utilizava a plataforma para ter acesso e interação com o agente do tipo A). A demanda do agente B também diminui e torna a plataforma ainda menos atraente para o agente A (EVANS, SCHMALENSEE, 2013. p.18).

Além disso, deve-se levar sempre em consideração que uma estratégia competitiva aplicada em um lado pode ter efeitos nos outros lados da mesma plataforma e em outras plataformas de todo o mercado.

### **III.1.3 - Mercados multi-lados.**

Outro exemplo de impacto se dá pelos mercados serem multi-lados. Muitas vezes a Comissão Europeia opta por considerar apenas o lado do mercado em que se obtêm ganhos, ou seja, o de venda de publicidade; porém no caso de startups ou plataformas novas no mercado, essas podem oferecer um serviço totalmente de graça sem auferir lucros com isso, apenas investindo em inovação para ganhar espaço no mercado e atrair o maior número possível de usuários com o intuito de crescer, impossibilitando a usual abordagem. (SAITO, 2016, p.128)

Outro ponto a se relevar é que o tamanho do mercado relevante pode acabar sendo muito restringido ou muito irrestrito. Isso pois o Teste do Monopolista Hipotético considera um lado para analisar o efeito na demanda e supõe que nada modifica no outro lado da plataforma devido a um aumento de preço. No entanto, se tratando de mercado multi-lados o aumento de preços para um lado do mercado acaba por afetar reduzindo a demanda de outro lado, que por sua vez também impactam de volta a demanda do primeiro. Ainda, tratando-se de um mercado com preço zero, fica mais difícil intuir quanto o aumento do custo para um lado pode afetar a demanda como um todo (EVANS, SCHMALENSEE, 2013. p.22). Desta forma, opta-se por analisar a competição pela atenção do usuário e a possibilidade de substituição da plataforma por outra.

### **III.2 – Caso Facebook/Whatsapp**

Em fevereiro de 2014 o Facebook anunciou a compra da empresa de troca de mensagens instantâneas Whatsapp, pelo valor de 19 bilhões de dólares. A “pequena” empresa adquirida já detinha então mais de 450 milhões de usuários em todo o mundo.

De acordo com a identificação das partes realizada pela Comissão Europeia, o Facebook é um provedor de website e aplicativos que oferecem rede social, serviço de comunicação, espaço publicitário online e funcionalidades de compartilhamento de fotos e vídeos. De forma que oferece a plataforma de rede social “Facebook.com”, o aplicativo

“Facebook Messenger”, a plataforma de compartilhamento de fotos/vídeos “Instagram”, além de oferecer espaço publicitário. A outra parte, o Whatsapp, provém ao consumidor o aplicativo de comunicação de mesmo nome, em que não havia espaço para propagandas.

### **III.2.1 – Análise Comissão Europeia**

A Comissão Europeia analisou e autorizou a operação em 3 de outubro de 2014, na qual aprovou a fusão sem restrição, após considerá-la em relação a 3 quesitos, em cada um dos mercados relevantes definidos:

- (I) Serviços de comunicação do consumidor - a Comissão defendeu que o Facebook Messenger e o WhatsApp não eram concorrentes próximos e que os consumidores continuariam a ter uma ampla escolha de aplicativos de comunicação pós-fusão;
- (II) Serviços de redes sociais – independente da delimitação preciso do mercado relevante de uma rede social e se a WhatsApp é ou não considerada uma rede social, as empresas foram tidas como concorrentes distantes e.
- (III) Publicidade on-line - a Comissão concluiu que, independentemente de o Facebook introduzir publicidade no WhatsApp e/ou começar a recolher os dados do usuário do WhatsApp para fins publicitários, a transação não suscitaria preocupações de concorrência. Incluindo inclusive a possibilidade “mesmo que” ocorresse compatibilidade de usuários das duas redes, os efeitos concorrenciais anticompetitivos seriam nulos.

Mediante análise da decisão (Decision COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp) os mercados relevantes foram definidos tal como exposto acima. Para o serviço de comunicação incluiu os aplicativos de comunicação para smartphones (uma vez que são capazes de permitir o contato entre amigos, família e outros contatos em tempo real através de diversas funcionalidades como vídeos, mensagens, localização, ligações, entre outras) e optou por não incluir os serviços tradicionais de comunicação (SMS, e-mails, ligações), pois acabaria por atenuar a participação de mercado dos envolvidos. A dimensão geográfica ponderou a variedade de market-shares do Whatsapp e do Facebook pelo mundo, mas considerou o

mercado como sendo Europa (apesar de ser global) para ser mais conservador em sua análise (CE, 2014, pp.3-8).

Para o serviço de rede social, constatou-se grande diferença entre os serviços oferecidos pelas diversas redes sociais existentes e o Whatsapp, o mercado foi deixado com limites em aberto sem prejuízo à análise (CE, 2014, pp.8-10). E para a publicidade on-line, a Comissão percebeu que o Facebook direciona anúncios em sua plataforma tanto no computador como na versão móvel a partir da coleta de dados de seus usuários em sua plataforma social, ao passo que não as oferece no Facebook Messenger da mesma forma que o Whatsapp. Contudo, em sua análise a Comissão considerou que o Facebook não vende ou disponibiliza os dados de seus usuários a terceiros e que o Whatsapp não realiza coleta e análise de informações de seus usuários. Portanto, não percebeu a análise de dados como um mercado no qual as partes atuassem e optou por deixar o mercado de publicidade on-line também em aberto (CE, 2014, pp.11-14).

A análise prossegue, em sua seção 5, sobre os efeitos da operação e pode ser resumida conforme se segue. Para os serviços de comunicação percebeu-se que os usuários são em sua grande maioria multi-homing, assim os aplicativos de comunicação competem pelos consumidores através da melhor experiência de comunicação, principalmente em relação às funcionalidades ofertadas que precisam estar sempre inovando. A Comissão constatou que a base de usuários parece ser mais importante que o tamanho real do aplicativo, ou seja, uma rede completa e mais abrangente de usuários tem mais relevância para a escolha de um aplicativo, isso aliado ao fato de os usuários serem consideravelmente avessos a qualquer cobrança para a utilização.

A Comissão também concluiu que ambos não seriam competidores próximos (em relação à fonte de contatos, experiência, política de privacidade e intensidade de uso), que os custos de troca para outro aplicativo são insignificantes (uma vez que a maioria dos aplicativos é de graça e pode ser baixado em qualquer celular) e que não há significativas barreiras “tradicionais” à entrada (as existentes seriam falta de portabilidade de histórico de dados, interação com outros aplicativos, e necessidade de ampla base de usuários). Sobre efeitos de rede, a Comissão constatou que ambos os aplicativos tem larga base de usuários e com grande sobreposição (há usuários que utilizam os dois para aumentar sua utilidade), mas que apesar de existirem efeitos de rede, há fatores que os atenuam (baixo custo de troca e barreiras à entrada, usuários são multi-homing e tecnologias não são excludentes).



No que tange aos efeitos de compartilhamento de informação de usuários, concorrentes apresentaram à Comissão suas preocupações de como a possibilidade de cruzar informações e usuários entre as plataformas seria relativamente fácil para ambas as empresas (CE, 2014, p. 28). Contudo, ao ser perguntado, o Facebook alegou diversas dificuldades técnicas para tal, o que exigiria a correspondência entre os perfis dos usuários em ambas as plataformas, que não poderia ser feita de forma automática (sem consentimento do usuário) e que grandes obstáculos teriam que ser superados para comunicar as plataformas (devido a sua profunda diferença arquitetônica). A Comissão então julgou que a compatibilização não seria realmente tão fácil e que, mesmo que ocorresse alguma integração,<sup>4</sup> seus efeitos seriam mitigados pela sobreposição de redes.

No que diz respeito ao serviço de rede social, a autoridade analisou que a transação não geraria sérias dúvidas em relação ao mercado, tendo em vista que as empresas possuem diferenças significantes de funcionalidade, não são competidores próximos no mercado em questão e não possuem capacidade de integração. No mercado de publicidade on-line, Facebook alegou não ter intenção de coletar dados do Whatsapp para incluir anúncios direcionados uma vez que isso exigiria mudança de termos de privacidade e que os usuários poderiam mudar para outro aplicativo similar que fosse menos invasivo.

A Comissão, então, decidiu não se opor à transação.

Após a decisão sobre a fusão e a partir da declaração de incompatibilidade de plataformas (de não ser feita a correspondência entre usuários e a captação de informações de usuários) atos posteriores do Facebook chamaram atenção da autoridade europeia principalmente com a atualização dos termos de privacidade e uso em 2016 ao adicionar a possibilidade de relacionar os números de celular do Whatsapp com os contatos da rede social.

Assim, em dezembro do mesmo ano, a Comissão Europeia demonstrou sua preocupação com a mudança e com o compromisso com a verdade que as empresas devem ter ao submeter suas operações à Comissão. Desta forma, chegou-se a conclusão de que contrariamente as declarações durante o processo em 2014, a possibilidade de adequar as

---

<sup>4</sup> "In any event, even if an integration of WhatsApp with Facebook were to take place, it would be mitigated by the fact that a large number of WhatsApp's active users ([70- 90]%) are already users of Facebook." (CE, 2014, p.29)

informações entre as duas plataformas já existia desde então, caracterizando grave infração. Em declaração<sup>5</sup> a Comissária Margareth Vestager (2016) disse que:

“As companhias são obrigadas a fornecer informações precisas durante o processo de investigação. Elas devem levar essa obrigação a sério. A nossa revisão rápida e eficaz depende da exatidão das informações fornecidas pelas empresas envolvidas. Nesse caso específico, a posição preliminar da Comissão é que o Facebook forneceu informações incorretas ou enganosas durante a investigação sobre a aquisição do Whatsapp”.

A autoridade acabou não por revisar o caso em 2016/2017, uma vez que a decisão foi bem fundamentada e baseada em diversos critérios que não somente a correspondência de usuários (como descrito acima), contudo, por divulgar informações negligenciadas ou inverídicas, o Facebook foi multado em €110 milhões de euros, mesmo movimento de outras autoridades de países como França, Alemanha, Itália, Bélgica e Países Baixos. Sendo a primeira vez que a Comissão Europeia aplica uma multa por fornecimento de informações incorretas desde a entrada em vigor do Regulamento das Concentrações de 2004.

### **III.2.2 – Análise de outros países europeus.<sup>6</sup>**

Em março de 2016, a autoridade de defesa da concorrência alemã iniciou um processo contra o Facebook para investigar suspeitas de que, com seus termos específicos de serviço sobre o uso de dados de usuários, o Facebook abusou de sua possível posição dominante no mercado de redes sociais.

Em agosto, o Whatsapp alterou seus termos e condições de privacidade, então em setembro de 2016, a Alemanha ordenou que Facebook parasse de coletar dados dos usuários do Whatsapp e excluísse todos os que já tivessem recebido, alegando que os usuários não deram a aprovação efetiva para sua coleta e repasse.

---

<sup>5</sup> European Commission - Press release, 2016. Disponível em <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-4473\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4473_en.htm)>. Acesso em 16 abr. 2018.

<sup>6</sup> FINANCIAL TIMES. Facebook face more hurdles after Europe fine. Financial Times, 18 maio 2017. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/0cfb056c-3bd0-11e7-821a-6027b8a20f23>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

Em maio de 2017, a agência de proteção francesa aplicou multa de 150.000 euros por seis violações incluindo coleta e uso inadequado de dados dos usuários. No mesmo dia, a Bélgica e os Países Baixos publicaram uma declaração conjunta criticando a forma como o site rastreava os dados. Da mesma forma a autoridade italiana ter multou em 3 milhões de euros o Whatsapp por ter induzido seus usuários a aceitarem integralmente os novos termos de uso, em particular o compartilhamento dos próprios dados com o Facebook, fazendo com que eles acreditassem que, se não o fizessem, seria impossível prosseguir com o uso do aplicativo.

As autoridades de países da Europa estão focando suas investigações nas empresas do Vale do Silício com base em duas linhas de ataque: proteção de dados e política da concorrência. A União Europeia tem as mais restritas regras de privacidade, e embora o Facebook tenha sua sede principal na Irlanda, vende publicidade para usuários de todo o bloco, assim países como França, Alemanha, Holanda e Bélgica tem a possibilidade para questionar suas políticas. Em contraponto, a rede social alega que apenas a Irlanda deveria supervisionar suas políticas de dados.

### **III.2.3 – Estados Unidos**

Em 2014, o FTC aprovou a realização da operação entre Facebook e Whatsapp. Contudo, as ações posteriores tiveram desdobramentos, em particular, para a avaliação aos olhos da política de proteção ao consumidor do FTC. Jessica Rich, diretora do Gabinete de Defesa do Consumidor do FTC, enviou uma carta<sup>7</sup> às duas empresas reiterando o compromisso das empresas em proteger a privacidade de seus usuários:

“Whatsapp faz uma série de promessas sobre os limites de coleta, manutenção e compartilhamento de informações com terceiros. Nós queremos deixar claro que, independente da aquisição, o Whatsapp deve continuar honrando essas promessas aos consumidores. Além disso, se a transação for concluída e o Whatsapp não cumprir suas promessas, ambas as companhias estarão violando a Seção 5 da Lei do Federal Trade Commission (FTC) e, potencialmente, iniciando o processo do FTC contra o Facebook.”

---

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/297701/140410facebookwhatappltr.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/297701/140410facebookwhatappltr.pdf). Acesso 16 abr. 2018.

A carta ressalta também que as empresas devem obter o consentimento dos usuários antes de alterar a forma como utilizam os dados, que devem continuar o compromisso que alegam ter com a privacidade e segurança dos dados já coletados de seus utilizadores e que seja possível excluir qualquer mudança sobre dados coletados.

Assim, quando em 2016 o Facebook informou que estenderia os dados de uma rede à outra com mudanças nos termos e política de privacidade do aplicativo de mensagens, acabou por chamar atenção novamente do FTC.

Assim, em uma nova carta aos dois grupos em agosto de 2016, a autoridade diz que examinará de forma cuidadosa a queixa sobre as mudanças nos termos do Whatsapp uma vez que seria uma prática enganosa e injusta com os usuários o Facebook colher, usar, combinar e compartilhar dados do Whatsapp, que violaria as promessas de privacidade feitas anteriormente pelas empresas e que possivelmente infringem a Seção 5 da Lei.

### ***III.3 – Caso Google Search (Shopping)***

#### **III.3.1 – Atividade comercial do Google**

O Google é uma companhia multinacional de tecnologia (subsidiária da *holding* Alphabet Inc. desde 2015) situada nos Estados Unidos da América especializada em serviços relacionados à internet como software, hardware, armazenamento em nuvem e tecnologias de pesquisa e publicidade online. O modelo de negócios do Google baseia-se em serviços oferecidos gratuitamente para os usuários e de sua interação com o serviço de oferecimento de espaços publicitários, através dos quais tem sua principal fonte de receita.

O Google oferece diversos tipos de serviços e produtos, como sistema operacional Android, o navegador de internet Google Chrome, o serviço de email Gmail, o serviço de localização em mapas Google Maps, o site de compartilhamento de vídeos YouTube, dentre outros. Contudo, o serviço mais conhecido do Google é o chamado Google Search que é seu mecanismo de busca acessado através do [www.google.com](http://www.google.com) pelo qual informações podem ser pesquisadas na internet em computadores, laptops ou dispositivos móveis. O processo se dá quando o usuário faz uma consulta de palavras chaves e, por meio da execução de algoritmos,

a pesquisa recebe resultados que podem ser genéricos, resultados especializados e os chamados anúncios de pesquisa, conforme disposto na análise de caso da Comissão Europeia.

A pesquisa genérica tem seu algoritmo aplicado sobre todo e qualquer tipo de página da internet, seus resultados são mostrados por uma lista de links azuis seguidos por pequenas partes relevantes de seu conteúdo. A ordem de apresentação das páginas se dá pela relevância dos resultados em relação à pesquisa e o Google não aceita pagamentos em troca de maior destaque. (CE, 2017, p.9)

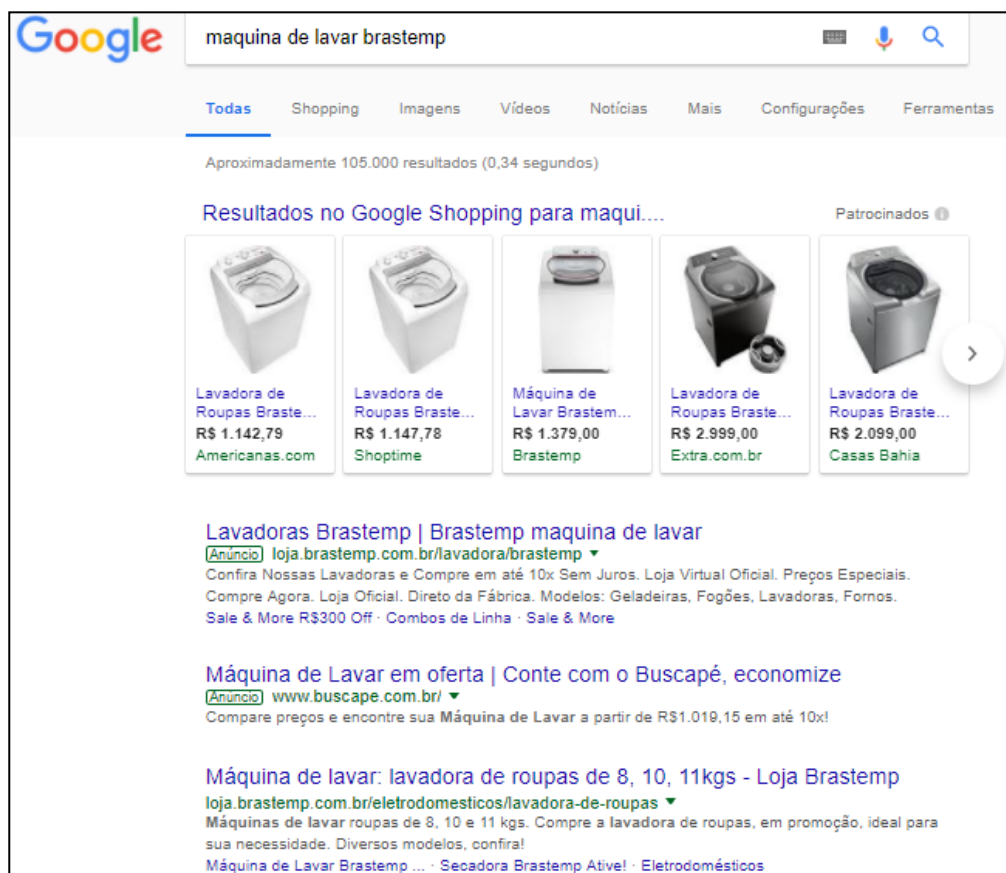
Os resultados de pesquisa especializados são apresentados em destaque acima dos resultados genéricos com recursos gráficos como mapas e informações dinâmicas, através de serviços de pesquisa especializados como o Google Shopping, Google Finance e Google Flight. Serviços esses que em sua maioria aceitam a inclusão paga de determinadas páginas como resultado, por exemplo, o Google Shopping. (CE, 2017, p.10)

Por sua vez, os resultados de publicidade podem ser comprados por qualquer anunciante e aparecem em destaque indicando ao usuário que são anúncios (rotulado como “Ads”), os anunciantes relacionam suas propagandas com determinadas palavras-chave que podem ser utilizadas das consultas; assim a plataforma de anúncio do Google, a AdWords faz um ranking dos anunciantes baseado no valor ofertado por eles pelo clique (um sistema de leilão, baseado em “*pay per click*”) e oferece os que julgar serem mais relevantes à pesquisa do usuário. (CE, 2017, pp.9-10)

O serviço de comparação de preços, o Google Shopping, é um dos serviços de pesquisa especializados (como dito anteriormente) ofertado pelo Google. Pelo qual, de acordo com a consulta, resulta em ofertas de determinado produto em diversos sites, facilitando a comparação entre eles por parte do usuário. Os resultados aparecem como várias imagens do produto pesquisado, seguido de informações adicionais como o preço e a loja na qual se encontram. As imagens são clicáveis e redirecionam ao site da loja em questão, bem como o cabeçalho é clicável e direciona ao site próprio do Google Shopping. O serviço permite que preços e produtos de lojas online e plataformas (como Amazon e Submarino) sejam comparados pelos consumidores.

Na imagem a seguir pode-se ver uma pesquisa hipotética em que a consulta foi pelo termo “máquina de lavar Brastemp”, na parte superior dos resultados aparecem os resultados de pesquisa específica, no caso, os anúncios selecionados pelo Google Shopping direcionáveis

às respectivas lojas; logo abaixo aparecem os resultados de publicidade sinalizados como “Anúncio” e em seguida começa a lista dos resultados genéricos.



O Google entrou em 2002 com o chamado “Froogle” no mercado de comparação de compras em que já havia outros participantes mais bem estabelecidos. O posteriormente renomeado Google Shopping se utiliza do domínio do Google nas pesquisas na Internet para alimentar seus serviços de comparação. Isso, pois quanto mais tráfego de informações, mais atrai a atenção de usuários e de anunciantes. Contudo, como estratégia para impulsionar esse seu serviço, o Google começou a ter práticas questionadas por seus concorrentes de manipulação de dados de usuários e favorecimento de seu próprio serviço de comparação (como será visto à frente), chamando a atenção das autoridades de concorrência.

A seguir será visto a forma de análise adotada pela Comissão Europeia.

### III.3.2 – Análise Comissão Europeia

A análise pela Comissão Europeia começou com a definição de mercado relevante. Para tal, em seu parágrafo 152 já afirmou que:

“O fato de um produto ou serviço ser oferecido gratuitamente não impede que a oferta desse serviço constitua uma atividade econômica para efeito das regras de concorrência da Lei. Este é simplesmente um fator a ser levado em consideração na avaliação de dominância”. (CE, 2017, p.28).

Assim, a Comissão concluiu que a dimensão produto do mercado relevante era composta pelo mercado geral de serviços de busca e os de serviços de comparação de preços. O mercado geral inclui as diferentes companhias que oferecem esse serviço seja por tecnologia própria (como Google ou Bing) ou associação com outra (como Yahoo que retorna resultados do Bing). Além disso, concluiu que esse serviço constitui uma atividade econômica e com limitada substituíbilidade pelo lado da demanda e da oferta.

Faz-se importante salientar os motivos pelos quais a Comissão Europeia considera o mercado de dos serviços de pesquisa como uma atividade econômica. Primeiro, apesar de os usuários não pagarem para a utilização do serviço de pesquisa, a cada consulta, eles oferecem dados para a plataforma que de acordo com sua política de privacidade pode “armazenar e reutilizar dados relativos a consultas de usuários” (CE, 2017, p.29). Segundo, a oferta de um serviço gratuito é uma estratégia comercial, principalmente para uma plataforma two-sided em que o valor para um lado depende da quantidade de usuários do outro lado. Ou seja, considerando o serviço de pesquisa como um lado e a oferta de publicidade o outro, a Comissão entende que a receita com publicidade que uma plataforma pode ter depende do número de usuários do serviço de pesquisa. O terceiro ponto levantado é que apesar de não competirem por preço, os serviços de busca competem por outros aspectos como relevância de resultados, rapidez e interface agradável.

Em seguida, a Comissão conclui que o mercado de serviços de comparação de preços constitui um mercado relevante distinto, uma vez que os mercados de pesquisas específicas são especializados em diferentes assuntos (voos, hotéis, restaurantes, etc) e não podem ser intercambiados entre si e nem com plataformas de propaganda, varejistas ou ferramentas de comparação off-line (catálogos, revistas, entre outros).

A dimensão geográfica para os mercados relevantes em estudo foi considerada nacional, uma vez que os serviços de busca tem suas particularidades em cada país e o serviço de comparação de preços também as possui: como por exemplo, a língua local, a indicação de

lojas e sites varejistas de maior relevância para onde o usuário se localiza e a variação de sucesso dos produtos em cada local.

Em seguida, o estudo passa para a análise de posição dominante. Esta pode derivar da combinação de vários fatores. Dentre eles, a Comissão indica que um market-share muito grande é geralmente indício de posição dominante. Em setores de crescimento rápido com curtos ciclos de inovação, contudo, muitas vezes um market-share muito alto é apenas uma representação passageira e não efetiva posição dominante. A Autoridade europeia conclui que o Google possui posição dominante em cada um dos mercados nacionais desde 2008, baseado em seus market-shares (baseado em visualizações de página), existência de barreiras à entrada, infrequência de usuários multi-homing e a falta de poder de compra compensatório. (CE, 2017, p. 57).

Portanto, a Comissão conclui que o Google possui fortes e estáveis parcelas de mercado e que não houve a entrada de nenhum outro forte concorrente desde 2008. Contudo, os market-shares foram analisados em relação ao volume e não ao valor, uma vez que os serviços são providos gratuitamente, chegando assim em 2016 a 92,8% na França, 93% da Itália e até 97,2% da Hungria. (CE, 2017, p.59)

Em relação às barreiras à entrada, constatou-se que nos mercados nacionais de busca há uma série de barreiras à entrada e à expansão. Por exemplo, a necessidade de altos investimentos de tempo e recursos na formulação de um motor de busca robusto, a necessidade de grande volume de dados para refinar com relevância as buscas e de acompanhar o nível de investimentos dos motores de busca já estabelecidos. Bem como os efeitos de rede acabam por valorizar as plataformas que já possuem mais usuários e consequentemente anúncios em maior quantidade e mais assertivos, que por sua vez atraem ainda mais usuários; tornando difícil o estabelecimento de um entrante.

No que diz respeito aos usuários, ao contrário do que o Google alegou, a Comissão constatou que ainda que haja a fácil possibilidade dos usuários alternarem entre serviços de busca distintos, apenas a minoria utiliza mais de um serviço simultaneamente com o Google (o que seria caracterizado como multi-homing).

Assim, o Google argumentou que seus serviços de busca eram oferecidos de graça. A Comissão, entretanto, rebateu que usuários não pagam propriamente, mas contribuem para



monetização com fornecimentos de dados e a natureza de não-preço é apenas um fator a ser levado em consideração, como já dito anteriormente.

Vários argumentos foram levantados pela autoridade para indicar o abuso de posição dominante pela empresa. A conduta abusiva constatada é a de que o Google atribuiu um posicionamento proeminente para seu próprio serviço de comparação de preços em detrimento de outros serviços de comparação rivais. Dessa forma os resultados do Google Shopping são muito mais visíveis e chamam muito mais atenção dos consumidores e os serviços concorrentes tem seu tráfego reduzido. E as evidências estudadas pela Comissão mostram que os consumidores acabam por clicar primeiro nos resultados que tem maior destaque no topo da página de pesquisa. Por exemplo, os resultados da página 1 tem 95% dos cliques, ao passo que o primeiro resultado da página 2 já recebe apenas 1%, cenário esse que se agrava ainda mais em dispositivos móveis devido ao tamanho da tela<sup>8</sup>.

Dessa forma, as práticas do Google podem caracterizar abuso de posição dominante no mercado de serviço de pesquisa, acabando por sufocar a concorrência nos mercados de serviços de comparação de preços, restringindo-a e gerando impactos importantes tendo aumentado seu tráfego à custa da diminuição do tráfego dos rivais de forma substancial.

Decorrente de uma exaustiva análise de provas e estudos, a autoridade antitruste europeia decidiu por multar o Google em 2,42 bilhões de euros pelo abuso de posição dominante, tendo sido levado em consideração o tempo da conduta, sua abrangência e gravidade. Além disso, a decisão exige que a prática seja cessada, bem como haja tratamento igualitário entre os serviços de comparação aplicando a todos o mesmo método de exibição de resultados.

A comissária Margrethe Vestager (2017) disse que apesar de todo o impacto positivo do Google nas vidas das pessoas com produtos e serviços inovadores,

“... a estratégia do Google para o serviço de comparação de preços não foi para apenas atrair clientes melhorando o seu produto. Mas em vez disso, abusou de seu poder de mercado como mecanismo de busca para promover seu próprio serviço de comparação e rebaixar os concorrentes. Isso é ilegal segundo as regras antitruste, negando às

---

<sup>8</sup> European Commission - Press release – Disponível em:< [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm)>. Acesso em: 17 abr. 2018.

outras empresas a chance de competir em mérito e inovação. E, mais importante, negou aos consumidores europeus a verdadeira escolha de serviços e benefícios da inovação”.<sup>9</sup>

O caso do Google mostra, por exemplo, que a melhor capacidade de obtenção de dados da mais completa plataforma de usuários possível, leva a prestação de serviço mais assertiva, com resultados de busca mais eficientemente direcionados. Todavia, também constitui um grande volume de complexos dados que podem ser vendidos para anúncio mais bem direcionados para seus públicos-alvo, retirando da competição plataformas que não consigam direcionar tão bem suas pesquisas.

---

<sup>9</sup> European Commission - Press release – Disponível em:< [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm)>. Acesso em: 17 abr. 2018

## CONCLUSÃO

Como exposto no presente trabalho o papel do arcabouço tradicional da análise antitruste vem sendo posto em prova e as autoridades vem sendo desafiadas em relação à aplicação dos métodos e parâmetros usuais nos casos que envolvem plataformas digitais.

Conforme observado, características como plataformas multi-sided, os efeitos de rede, ausência de lucro e mercados com preço zero, alto potencial de inovação, associado à intensa competição (seja através de inovação, seja por usuários e seus dados) fazem com que seja necessário repensar ou pelo menos utilizar as ferramentas com critério e maior análise.

Primordialmente as questões de poder de mercado e mercado relevante sofrem diversas implicações e exigem relativização de certos conceitos bem como adaptação de metodologias, como por exemplo, no caso dos serviços de preço zero que encontram empecilhos na grande maioria das legislações que não estão preparadas para incluir a análise de mercado relevante mesmo em casos nos quais não são cobrados valores monetários para a utilização de determinada plataforma ou serviço. Além do claro empecilho para a aplicação do Teste do Monopolista Hipotético que acaba por exigir que ele não seja aplicado em si, mas que seja utilizada a sua ideia central (analisando a propensão a mudança de plataforma pelo usuário).

Derivado do fato dos usuários não pagarem por determinado serviço da grande maioria das plataformas a competição não se dá via preços, sendo assim, foi visto que a competição pela atenção dos usuários tem papel importante. Bem como que, os dados dos usuários que são coletados pelas plataformas formam um valioso “bem” utilizado como moeda de troca por espaços publicitários.

A seguir, na análise de poder de mercado, relativiza-se a competição entre plataformas devido ao caráter single-homing ou multi-homing dos usuários. Fazendo com que talvez um determinado participante com aparente poder de mercado tenha alta propensão a perdê-lo tão fácil e eficaz seja para os usuários utilizarem outra plataforma concorrente.

Em seguida, foi visto que cálculos de market-shares ou concentração encontram desafios uma vez que muitos mercados digitais não são perfeitamente bem definidos.

Com a análise dos casos Facebook/Whatsapp e Google Shopping é possível ver que as complexidades dessas “novas” condutas impõem desafios para as autoridades antitruste, seja pela falta de transparência das empresas envolvidas no que diz respeito ao funcionamento de seus softwares, às suas práticas com relação à política de privacidade e coleta de dados de usuários. A falta de fontes confiáveis e conhecimentos específicos sobre os mercados digitais dificultam a percepção e entendimento de algumas condutas, tanto no caso Facebook/Whatsapp com declarações de incompatibilidade tecnológica, como no caso Google Search com manipulação de algoritmos de pesquisa.

No entanto, cada vez mais, os atos e condutas em mercados digitais vem chamando atenção das autoridades por todo o mundo, e a preocupação com a transparência, proteção dos dados dos usuários e com a manutenção do ambiente competitivo que garanta a existência das constantes inovações tão características desse meio. Gerando um movimento de relativização dos processos de análise para que não sejam tomadas decisões equivocadas e de inclusão de adendos às legislações para que se incluam os casos em relação à economia digital. Uma vez que muitos parâmetros utilizados para empresas convencionais acabam por excluir casos que deveriam ser analisados (como as aquisições de pequenas empresas, com grande rede de usuários e acúmulo de seus dados, mas com baixo valor monetário).

Portanto, espera-se um crescente movimento de reformulação de legislações - como já vem ocorrendo em casos como da Alemanha que realizou importantes alterações em sua lei para legitimar e incluir os casos de mercados e plataformas digitais – principalmente em países europeus que estão mais atuantes em comparação com certa complacência das autoridades norte-americanas com empresas do Vale do Silício.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. **Lei no 12.529**, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Diário Oficial da União, Brasília, 02 de dez. 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)> Acesso em: 10 abr. 2018
- BUNDESKARTELLAMT. *Working Paper – The Market Power of Platforms and Networks*, 2016.
- Cade. *Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal*, 2016
- COLLYER; MULLAN; TIMAN. *Measuring market power in multi-sided markets*. In: OECD (2018) *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. Disponível em: <[www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm)>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- ECONOMIDES, N. *Antitrust Issues In Network Industries*. 2008. Disponível em: <[http://www.stern.nyu.edu/networks/Economides\\_Antitrust\\_in\\_Network\\_Industries.pdf](http://www.stern.nyu.edu/networks/Economides_Antitrust_in_Network_Industries.pdf)>. Acesso em: 09 abr. 2018.
- European Commission. *Case AT.39740 – Google Search (Shopping)*, 2017. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39740/39740\\_14996\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2018
- \_\_\_\_\_. *Decision Ref. COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp*, 2014. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217\\_20141003\\_20310\\_3962132\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2018
- \_\_\_\_\_. *Press release: Mergers: Commission alleges Facebook provided misleading information about WhatsApp takeover*, 2016. Disponível em: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-4473\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4473_en.htm)>. Acesso em: 9 abr. 2018.
- EVANS, D. *Attention Rivalry Among Online Platforms*, 2013. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2195340>>. Acesso em: 16 jun. 2018
- \_\_\_\_\_. *The Antitrust Economics of Free*, 2011. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1813193](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1813193)>. Acesso em: 09 abr. 2018.
- \_\_\_\_\_. *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*. 2003. Disponível em: <<http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1144&context=yjreg>>. Acesso em: 09 abr. 2018
- EVANS, D.; SCHMALENSEE R. *The antitrust analysis of multi-sided platform businesses*, 2013. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w18783.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2018
- \_\_\_\_\_. *The Industrial Organization of Markets With Two-sided Platforms*, 2005. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w11603>>. Acesso em: 16 jun. 2018
- FINANCIAL TIMES. Facebook face more hurdles after Europe fine. Financial Times, 18 maio 2017. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/0cfb056c-3bd0-11e7-821a-6027b8a20f23>>. Acesso em: 16 abr. 2016.
- FTC. *Horizontal Merger Guidelines*, 1992. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2018
- KATZ M.; SHAPIRO C. *Network externalities, competition and compatibility*. Disponível em: <<http://idv.sinica.edu.tw/kongpin/teaching/io/KatzShapiro1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- \_\_\_\_\_. *Systems Competition and Network Effects*. In Journal of Economic Perspectives, 8 (2), 1994, pp. 93-115. Disponível em: <<http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/systems.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- MELLO, M.T. Defesa da Concorrência. In: HASENCLEVER, L., KUPFER, D.(Org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p.285-298

PONDÉ, J. L.; FAGUNDES, J.; POSSAS, M. Política de Defesa da Concorrência e Práticas Restritivas Verticais. *XXIX Encontro Nacional de Economia*. 2001. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2001/artigos/200104158.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018

POSSAS. Os Conceitos de Mercado Relevante e de Poder de Mercado no Âmbito da Defesa da Concorrência. *Revista do IBRAC*, 3 (5), 1996.

ROCHET J.; TIROLE J. *Two-Sided Markets: A Progress Report*, 2006. Disponível em <<https://core.ac.uk/download/pdf/6634993.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2018.

SAITO, Leandro. Antitruste e novos negócios da Internet. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2016.

WISMER AND RASEK, *Market definition in multi-sided markets*, In: OECD (2018) *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. Disponível em: <[www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm)>. Acesso em: 24 abr. 2018.